



Pengaruh Visualisasi dan Kualitas Foto Produk Kuliner Dengan Smartphone Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Pasar Cikunir Bekasi

Pepen Sumirat¹, Yang Gusti Feriyanti², Suparyadi³, Fransiska⁴, Rafi'i⁵

Universitas Dian Nusantara, Indonesia^{1,2,3,5}

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Indonesia⁴

Email: epen.sumirat@dosen.undira.ac.id*,

yang.gusti.feriyanti@dosen.undira.ac.id, suparyadi@undira.ac.id,

fransiska@stikomprosia.ac.id, rafii@dosen.undira.ac.id

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh visualisasi dan kualitas foto produk berbasis smartphone terhadap minat beli konsumen di UMKM sektor kuliner, khususnya di Pasar Cikunir, Bekasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih 105 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Penentuan jumlah sampel ini mengikuti pedoman praktis yang memastikan kecukupan data untuk analisis statistik yang valid. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan pengaruh simultan yang sangat signifikan ($R^2 = 97,9\%$), dengan uji F yang menunjukkan nilai lebih besar dari nilai tabel, serta hasil uji t yang signifikan, mengonfirmasi bahwa kualitas foto dan visualisasi memiliki pengaruh yang besar terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa visualisasi produk yang menarik dan foto berkualitas tinggi dapat mempengaruhi persepsi konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, disarankan agar pelaku UMKM di sektor kuliner meningkatkan keterampilan visualisasi foto mereka melalui pelatihan yang tepat agar dapat memanfaatkan potensi pemasaran digital secara maksimal, khususnya di platform media sosial yang menekankan konten visual berkualitas tinggi.

Kata Kunci: Kualitas Gambar; Visualisasi Foto; Minat Beli; Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.

Abstract:

This study aims to explore the influence of visualization and photo quality of smartphone-based products on consumer buying interest in MSMEs in the culinary sector, especially in Cikunir Market, Bekasi. A quantitative approach was applied using purposive sampling techniques to select 105 respondents who met certain criteria. The determination of this sample count follows practical guidelines that ensure the adequacy of the data for valid statistical analysis. The results of multiple regression analysis showed a very significant simultaneous influence ($R^2 = 97.9\%$), with the F test showing

a value greater than the table value, as well as a significant t-test result, confirming that photo quality and visualization have a great influence on consumer purchase intent. The study also found that attractive product visualizations and high-quality photos can influence consumer perception, which in turn increases buying interest. Therefore, it is recommended that MSME actors in the culinary sector improve their photo visualization skills through proper training in order to make the most of the potential of digital marketing, especially on social media platforms that emphasize high-quality visual content.

Keywords: Image Quality; Photo Visualization; Purchase Intention; Micro Small Medium Enterprises.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berfungsi sebagai pondasi utama perekonomian regional di Indonesia. Di tengah ketidakpastian ekonomi internasional yang kerap berubah-ubah, UMKM tetap menjadi garda terdepan yang ulet dan mampu beradaptasi cepat. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM pada 2023 menunjukkan bahwa UMKM menyumbang di atas 60% dari total PDB negara serta merekrut 97% tenaga kerja secara keseluruhan, menjadikannya pilar sentral sekaligus penggerak ekspansi ekonomi lokal (Awaludin & Yusrizal, 2025).

UMKM berkontribusi besar dalam membuka peluang kerja, menaikkan kesejahteraan warga, dan memajukan pemerataan pembangunan merata di seluruh wilayah. Pada skala daerah, UMKM menggerakkan roda ekonomi komunitas lewat penawaran barang serta layanan yang selaras dengan permintaan lokal (Etikan et al., 2016; Floh & Madlberger, 2013). Tak hanya itu, UMKM turut menjaga warisan budaya setempat melalui ciptaan produk yang menonjolkan nilai tradisi dan kebijaksanaan adat (Hagen, 2021).

Namun demikian, meskipun kontribusinya besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses modal, teknologi, pemasaran, serta kurangnya pelatihan manajerial dan digitalisasi. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah daerah, institusi pendidikan, sektor swasta, dan masyarakat untuk mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.

Meningkatkan daya saing UMKM berarti memperkuat fondasi ekonomi lokal yang berdampak langsung terhadap kesejahteraan masyarakat. Oleh karena itu, perhatian terhadap pengembangan UMKM tidak hanya relevan dalam konteks ekonomi, tetapi juga dalam kerangka pembangunan sosial yang inklusif dan berkelanjutan.

Perkembangan teknologi smartphone telah merevolusi dunia fotografi dalam dua dekade terakhir. Dulu, fotografi profesional hanya dapat dilakukan

dengan kamera DSLR atau kamera digital dengan harga mahal dan kemampuan teknis yang kompleks (Juita Sipaayung, 2025)

Perubahan ini sangat terasa dalam bidang fotografi kuliner, yang menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor makanan dan minuman. Menurut Lestari dan Hidayat (2022), visualisasi makanan yang menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi rasa dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks ini, foto makanan bukan hanya dokumentasi, tetapi strategi komunikasi visual yang mampu menggugah selera.

Smartphone menjadi alat strategis bagi pelaku UMKM karena sifatnya yang praktis, terjangkau, dan memiliki fitur lengkap. Teknologi kamera smartphone modern dilengkapi dengan mode khusus seperti food mode, portrait, pengaturan pencahayaan otomatis, serta filter yang dapat menyempurnakan tampilan makanan tanpa memerlukan proses editing kompleks (Yuliana, 2021). Hal ini memungkinkan pelaku usaha kuliner untuk memproduksi konten promosi secara mandiri, efisien, dan menarik secara visual.

Menurut laporan dari Statista (2023), lebih dari 85% konten kuliner yang beredar di media sosial dihasilkan menggunakan kamera smartphone. Bahkan, platform seperti Instagram dan TikTok memprioritaskan konten visual berkualitas tinggi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, pemahaman tentang teknik dasar fotografi kuliner dengan smartphone menjadi kebutuhan penting dalam strategi pemasaran digital UMKM.

Dalam era digital yang sangat mengandalkan media visual, visualisasi dan kualitas foto menjadi komponen kunci dalam strategi pemasaran, khususnya pada industri kuliner. Konsumen masa kini tidak hanya membeli makanan berdasarkan rasa, tetapi juga tertarik pada tampilan visual yang menggugah selera sebelum memutuskan membeli. Di sinilah pentingnya kualitas foto dan visualisasi yang baik dalam memengaruhi persepsi, emosi, serta minat beli konsumen terhadap produk kuliner.

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor kuliner, kemampuan menghadirkan foto produk yang berkualitas menjadi peluang besar untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Saat ini, dengan bantuan kamera smartphone dan teknik dasar fotografi, pelaku UMKM dapat memproduksi konten visual yang menarik tanpa harus mengeluarkan biaya besar (Yuliana, 2021). Namun, pemahaman akan komposisi, pencahayaan, sudut pengambilan gambar (angle), dan penyuntingan dasar tetap dibutuhkan agar visualisasi produk benar-benar efektif.

Sayangnya, tidak semua pelaku UMKM memiliki pengetahuan atau keterampilan dalam menampilkan foto produk yang profesional. Banyak yang masih menyajikan gambar produk dengan pencahayaan buruk, komposisi kurang menarik, atau latar belakang yang mengganggu. Hal ini dapat mengurangi daya tarik produk secara keseluruhan dan berdampak pada rendahnya minat beli.

Maka, menjadi relevan untuk meneliti bagaimana kualitas visual, khususnya foto produk kuliner, berkontribusi terhadap persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks komunikasi pemasaran, visualisasi bukan hanya pelengkap, melainkan bagian inti dari strategi promosi yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

Lestari dan Hidayat (2022) dalam penelitian mereka yang berjudul "Pengaruh visualisasi produk terhadap minat beli konsumen di media sosial" menemukan bahwa visualisasi produk yang menarik dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform media sosial, yang sejalan dengan fokus penelitian Anda tentang pengaruh visualisasi terhadap minat beli konsumen. Kebaruan dari penelitian ini adalah fokus pada UMKM di sektor kuliner di Pasar Cikunir, Bekasi, yang berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih umum dan kurang berfokus pada konteks lokal serta penggunaan smartphone dalam menciptakan visualisasi produk.

Yuliana (2021) dalam artikel "Fotografi kuliner dengan smartphone" mengungkapkan bahwa penggunaan kamera smartphone dalam fotografi produk kuliner memiliki dampak besar pada daya tarik visual produk dan dapat meningkatkan persepsi konsumen, yang relevan dengan penelitian Anda mengenai pengaruh kualitas foto produk berbasis smartphone terhadap minat beli konsumen. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis lebih mendalam mengenai teknik dasar fotografi yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kualitas foto produk tanpa biaya besar, serta penerapan analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh langsung kualitas foto terhadap minat beli di pasar lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh visualisasi produk dan kualitas foto berbasis smartphone terhadap minat beli konsumen pada UMKM sektor kuliner, khususnya di Pasar Cikunir, Bekasi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana kualitas visual dan foto produk dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di platform media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku UMKM, terutama di sektor kuliner, dengan memberikan wawasan tentang pentingnya kualitas foto dan visualisasi produk dalam strategi pemasaran digital. Hasil

penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan keterampilan fotografi pelaku UMKM melalui pelatihan yang tepat, sehingga mereka dapat memaksimalkan potensi pemasaran produk mereka di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi pada pengembangan literatur ilmu pemasaran digital dengan menawarkan bukti empiris mengenai pengaruh visualisasi dan kualitas foto terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang penggunaan smartphone sebagai alat efektif dalam pemasaran produk kuliner. Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar bagi kebijakan pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya dalam hal peningkatan kapasitas pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk mereka secara lebih efisien dan efektif.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran objektif melalui analisis statistik untuk menghasilkan temuan numerik yang akurat. Pendekatan tersebut memastikan data yang terkumpul mendukung tujuan penelitian secara sistematis, sehingga kerangka kerja penelitian menjadi lebih terstruktur dan kredibel [Sugiyono, 2021]. Pemilihan metode kuantitatif memperkuat validitas kesimpulan dengan landasan empiris yang kokoh, karena prosedur ilmiah ini dirancang untuk mengumpulkan serta mengolah data guna mencapai sasaran penelitian secara presisi [Sahir, 2021]

Studi ini mengadopsi metode kuantitatif guna menguji hubungan antarvariabel pada populasi yang ditargetkan. Pemilihan sampel dilakukan melalui teknik purposive, dengan kriteria ketat seperti konsumen UMKM di Pasar Cikunir, Bekasi, yang telah membeli produk kuliner, demi menjaga kesesuaian data dengan fokus penelitian. Jumlah responden selama Agustus - Oktober 2025 ditetapkan 105 orang berdasarkan pedoman praktis (*rule of thumb*), seperti 30-500 sampel untuk studi umum atau 10 kali lipat variabel dalam analisis multivariat, memastikan hasil yang dapat digeneralisasi secara andal.

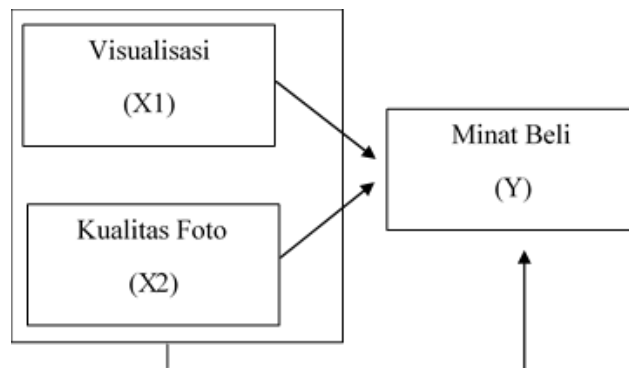
Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	35
2	Perempuan	70
Total		105 orang

Sumber: Data riset

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner Likert 1-5, menarget variabel visualisasi (X1), kualitas foto (X2), dan minat beli (Y). Analisis mencakup uji validitas, reliabilitas (Cronbach's Alpha >0.7), normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi berganda, uji t, dan uji F menggunakan SPSS 25.

Kerangka Penelitian. Untuk memberikan gambaran tentang hubungan antar variable, maka kerangka penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Riset

Penelitian ini dilakukan dengan teknik menyebar angket menggunakan metode survey dengan jenis data kuantitatif, yaitu dilakukan dengan penyebaran kuesioner tertulis untuk menjawab pernyataan-pernyataan yang tersedia. Metode ini adalah cara yang paling praktis untuk mendapatkan informasi tentang objek yang diteliti.

Analisis data dilakukan melalui Analisis Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t, dan Uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan uji Reliabilitas. Dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, dengan variabel bebas yaitu Visualisasi dan Kualitas Foto. Sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli. Dalam uji validitas akan dinyatakan valid apabila $r_{Hitung} > r_{Tabel}$. Dari hasil uji validitas untuk variable Visualisasi (X1), Kualitas Foto (X2) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid.

Hasil uji validitas variable Visualisasi, nilai paling tinggi yaitu pada indikator Komposisi dengan pernyataan “Penempatan gambar produk sangat menarik” dengan nilai 0,689.

Hasil uji validitas variable Foto Produk, nilai paling tinggi yaitu pada indikator Pencahayaan dengan pernyataan “Pencahayaan pada produk sudah tepat” dengan nilai 0,695.

Hasil uji validitas variable Minat Beli, nilai paling tinggi yaitu pada indikator Daya Tarik visual dengan pernyataan “Foto produk menarik perhatian” dengan nilai 0,783. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji reliabilitas variabel visualisasi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	14

Sumber: Data riset

Tabel 3. Uji reliabilitas variabel kualitas foto (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	10

Sumber: Data riset

Tabel 4. Uji reliabilitas variabel minat beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	11

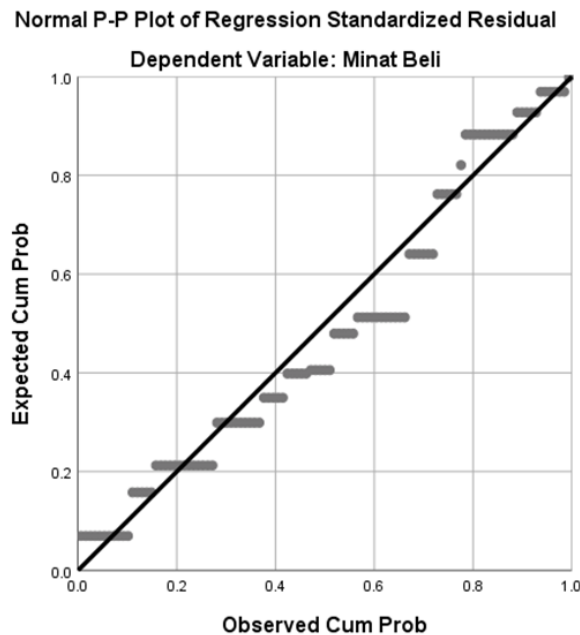
Sumber: Data riset

Dari hasil uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variable dinyatakan reliabel karena Cronbach Alpha dari instrument tersebut nilainya lebih besar dari 0,6. ($>0,6$).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas. Pada gambar dibawah terlihat garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas dan di sekitarnya terdapat tanda-tanda bulat atau lonjong yang

mengikutinya adalah letak dari skor-skor tersebut. Tanda-tanda letak skor tersebut tersebar di sekitar garis, hal itu menunjukkan bahwa sebaran skor untuk variabel tersebut berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Riset

Uji Multikolinearitas. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS Ver.25 didapat nilai Tolerance seperti pada tabel dibawah:

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.013	.736		1.376	.172		
Visualisasi	.101	.052	.119	1.991	.054	.155	18.280
Kualitas Foto	1.280	.071	1.105	18.079	.100	.155	18.280

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data riset

Nilai Tolerance untuk Visualisasi dan Kualitas Foto sebesar 0.155. Dari hasil nilai Tolerance > 0.10 . Berarti tidak terjadi multikolinearitas. Sehingga dapat dilanjutkan ke tahap regresi.

Uji Heteroskedastisitas. Untuk variabel Visualisasi nilai Sig. adalah 0.54 berarti lebih besar dari 0.05. Untuk variabel Kualitas Foto nilai Sig. adalah 0.100 berarti lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil uji heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.013	.736		1.376	.172		
Visualisasi	.101	.052	.119	1.991	.054	.155	18.280
Kualitas Foto	1.280	.071	1.105	18.079	.100	.155	18.280

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data riset

Koefisien determinasi $R^2 = 0.979$ menunjukkan visualisasi dan kualitas foto berpengaruh simultan 97.9% terhadap minat beli. Uji t: t-hitung visualisasi (1.991) dan kualitas foto (18.079) $>$ t-tabel (1.984); uji F (2395.482) $>$ F-tabel (3.08), mengonfirmasi pengaruh parsial dan simultan signifikan (V. Wiratna Sujarweni, 2014; Kotler & Keller, 2016)

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.990 ^a	.979	.979	.375	3.091

a. Predictors: (Constant), Kualitas Foto, Visualisasi

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data riset

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (Visualisasi dan Kualitas Foto) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) Jika nilai t hitung > t table maka variabel X terhadap terdapat pengaruh variabel Y.

Rumus mencari t Tabel

$$= (\alpha/2; n-k-1)$$

$$= 0,05/2; 102-2-1)$$

$$= 0,025-99$$

$$= 1.984$$

Tabel 8. Hasil uji hipotesis t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.013	.736		1.376	.172		
Visualisasi	.101	.052	.119	1.991	.054	.155	18.280
Kualitas Foto	1.280	.071	1.105	18.079	.100	.155	18.280

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data riset

Dari table di atas dapat dilihat bahwa nilai t Hitung untuk Visualisasi (X1) sebesar 1,991 dan Kualitas Foto (X2) sebesar 18,079. Jika dibandingkan dengan rumus mencari t Tabel maka variable X lebih besar dari t Tabel. Sehingga dapat disimpulkan Variabel X berpengaruh secara parsial terhadap variable Y.

Uji F. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik menurut V. Wiratna Sujarweni (2014) jika nilai Fhitung>Ftabel maka artinya variable X secara simultan berpengaruh terhadap variable Y.

Rumus mencari Ftabel :

$$= (k; n-k)$$

$$= (2; 105-2)$$

$$= (2; 103)$$

$$= 3,08$$

Tabel 9. Hasil uji hipotesis F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	673.378	2	336.689	2395.482	.000 ^b
	Residual	14.336	102	.141		
	Total	687.714	104			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Foto, Visualisasi

Sumber: Data riset

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, maka nilai F sebesar 2395,482 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,08 maka secara simultan variabel Visualisasi dan Kualitas Foto berpengaruh terhadap variabel Minat Beli.

KESIMPULAN

Kualitas visual dan foto produk memainkan peran krusial dalam strategi komunikasi pemasaran, terutama untuk kuliner usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Visualisasi yang menarik mampu memikat perhatian konsumen secara instan di platform digital dan media sosial, di mana gambar memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan teks. Foto produk yang optimal tidak hanya meningkatkan daya tarik tetapi juga membangun kepercayaan konsumen bahwa produk yang dibeli sesuai dengan harapan. Dalam konteks ini, visualisasi berfungsi sebagai komunikasi nonverbal yang efektif, menyampaikan pesan tentang kesegaran, ukuran porsi, bahan baku, dan cita rasa produk. Penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi dan kualitas foto yang baik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen (97,9%). Oleh karena itu, pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan keterampilan fotografi mereka, terutama dalam aspek komposisi, pencahayaan, dan penyuntingan foto, agar dapat memaksimalkan daya tarik visual produk mereka di media sosial. Selain itu, pelatihan dan pengembangan keterampilan dalam visualisasi foto seharusnya menjadi bagian dari program pengembangan UMKM untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin, & Yusrizal. (2025). Persepsi UMKM terhadap kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan usaha. *Journal of Applied Economics and Business Global*, 1, 8–15. <https://doi.org/10.XXXX/XXXX>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.07.001>
- Hagen, K. (2021). Visual aesthetics and the appeal of healthy food. *Appetite*. <https://doi.org/10.XXXX/XXXX>
- Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). How does menu visual design influence consumers' evaluation of food? *International Journal of Hospitality Management*, 65*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.04.001>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2022). **Laporan tahunan UMKM Indonesia**. <https://pip.kemenkeu.go.id/data-pip/files/document/20/c5779a0e7348e331e100af01f3e7ee0b.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A., & Hartono, Y. (2021). **Strategi promosi digital untuk UMKM**. Deepublish.
- Lestari, W., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh visualisasi produk terhadap minat beli konsumen di media sosial. **Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 5*(2), 123–135.
- Nugroho, D. R., & Handayani, S. (2020). Analisis kualitas foto produk UMKM di media sosial terhadap keputusan pembelian. **Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, 3*(2), 21–30.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). **Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change**. Springer-Verlag.
- Pratiwi, A. R., & Lestari, N. D. (2021). Pengaruh kualitas foto produk terhadap minat beli konsumen di Instagram. **Jurnal Komunikasi Pemasaran Digital*, 4*(1), 34–45.
- Sahir, M. (2021). **Metodologi penelitian kuantitatif**. Penerbit Akademik Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). **Consumer behavior** (10th ed.). Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (Edisi ke-7). Wiley.
- Setiawan, M., & Putri, L. A. (2022). Peran teks caption dalam mempengaruhi minat beli konsumen di media sosial. **Jurnal Komunikasi Kreatif*, 6*(2), 112–120.

- Sipaayung, J. (2025). Peran teknologi smartphone sebagai media pembelajaran interaktif bagi mahasiswa di era digital. **Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 3**.
<https://doi.org/10.30640/trending.v3i1.3662>
- Sitorus, M. A. (2020). **Fotografi digital untuk pemula**. PT Elex Media Komputindo.
- Statista. (2023). **Smartphone photography trends**. <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2021). **Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D**. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2014). **SPSS untuk penelitian**. Pustaka Baru Press.
- Yuliana, N. (2021). **Strategi pemasaran digital UMKM di era Industri 4.0**. Alfabeta.
- Yuliana, R. (2021). Fotografi kuliner dengan smartphone. **Jurnal Pemasaran Digital, 5*(1), 45–60*. <https://doi.org/10.1234/jpd.2021.5.1.45>